

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam menunjang penelitian ini, maka peneliti mencoba mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan tema yang sedang diteliti. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*” yang dilakukan oleh Hijjah & Ardiansari (2015). Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa deskriptif persentase, regresi linear, dan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan *customer experience*, *customer value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *customer loyalty*.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan” (Survei pada pelanggan KFC Kawi Malang) yang dilakukan oleh Azhari *et al.* (2015). Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada

Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)” yang dilakukan oleh Wardhana (2016). Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat berjudul “Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari - Malang)” yang dilakukan oleh Razanah (2013). Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya” yang dilakukan oleh Putro *et al.* (2014). Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian keenam berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Restoran The Naked Crab Surabaya” yang dilakukan oleh Hartono (2012). Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel *intervening* antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

## **B. Tinjauan Teori**

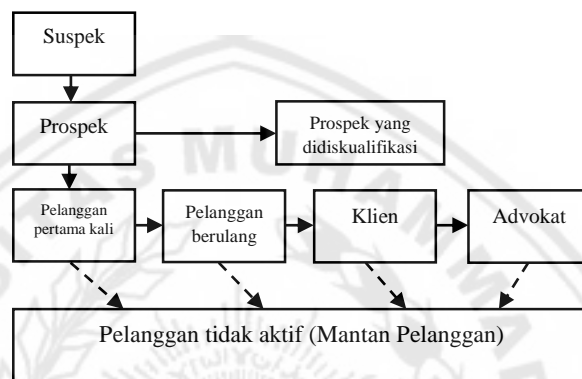
### **1. Loyalitas Pelanggan**

Oliver (2014:15) mendefinisikan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai meskipun adanya pengaruh situasi yang membujuk pelanggan untuk beralih. Griffin (2005:11) mengemukakan pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan – keuntungan bagi perusahaan antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Mengurangi biaya transaksi
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif

f. Mengurangi biaya kegagalan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan akan melewati beberapa tingkatan loyalitas yang memiliki kriteria yang berbeda di tiap-tiap tingkatannya. Griffin (1995:36) menggambarkan tingkatan loyalitas yang disajikan pada gambar 2.1 berikut ini.



**Gambar 2.1 Tingkatan loyalitas pelanggan**

Sumber: Diolah dari Griffin (2005:36)

Menurut Griffin (2005:36) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Suspek (*Suspect*) merupakan semua orang yang mungkin membeli produk atau layanan yang ditawarkan penyedia.
- Prospek (*Prospect*) merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan yang ditawarkan penyedia. Meskipun *prospect* belum pernah membeli dari penyedia produk atau layanan tetapi *prospect* telah mencari segala informasi terkait penyedia dan produk atau layanan tersebut.
- Prospek yang didiskualifikasi, merupakan mereka yang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau layanan dari penyedia.

- d. Pelanggan pertama kali (*First time customer*), merupakan seseorang yang telah membeli produk atau layanan yang ditawarkan penyedia sebanyak 1 kali.
- e. Pelanggan berulang (*Repeat customers*), merupakan mereka yang telah membeli produk atau layanan yang ditawarkan penyedia sebanyak 2 atau lebih.
- f. Klien (*Client*), merupakan mereka yang membeli semua produk atau layanan yang ditawarkan dan melakukan pembelian secara teratur.
- g. Advokat (*Advocates*), merupakan mereka yang membeli seluruh produk atau layanan yang ditawarkan dan melakukan pembelian secara teratur serta mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk atau tersebut.

## 2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator loyalitas pelanggan antara lain:

- a. *Repeat purchase*, maksudnya adalah pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus – menerus.
- b. *Retention*, maksudnya adalah pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- c. *Referrals*, maksudnya adalah pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Menurut Gramler & Brown (1996) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui:

- a. *Behavioral loyalty*, merupakan bentuk loyalitas yang dicerminkan berdasarkan kebiasaan pelanggan seperti pembelian ulang yang konsisten.
- b. *Attitudinal loyalty*, merupakan bentuk loyalitas yang dicerminkan dalam retensi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lain dan memberikan kesan positif pada perusahaan.
- c. *Cognitive loyalty*, merupakan bentuk loyalitas yang dicerminkan dalam pilihan pertama (*first choice*) atau ingatan terkait merek atau perusahaan ketika pelanggan akan melakukan pembelian.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (2014:8) kepuasan pelanggan atau '*The consumer's fulfillment response*' merupakan penilaian fitur jasa atau produk ataupun jasa atau produk sendiri akan memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan proses konsumsi yang menyenangkan. Kepuasan mencerminkan penilaian antara kinerja (hasil) dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:14).

#### 4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell (1996), Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan 3 cara antara lain:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) yaitu keseluruhan kepuasan yang didapatkan pelanggan ketika ataupun setelah melakukan kegiatan konsumsi.
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to an 'ideal' organization*), yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan dibandingkan dengan kondisi ideal yang diharapkan menurut persepsi pelanggan.

#### 5. Pengalaman Pelanggan

Gentile *et al.* (2007) berpendapat bahwa *customer experience* adalah serangkaian interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang menimbulkan reaksi. Pengalaman tersebut benar – benar pribadi serta melibatkan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Pengalaman pelanggan adalah respon pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007). Schmitt (1999) mendefinisikan *experience* sebagai peristiwa pribadi yang terjadi karena respon terhadap beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi di dalam sebuah peristiwa.

*Experiential marketing* terdiri atas dua bagian penting yaitu *strategic experiential modules* (SEMs) dan *experience providers* (ExPros). *Strategic experiential modules* memiliki beberapa elemen, seperti : *sense, feel, think, act, relate* yang merupakan dasar dari *experiential marketing*. *Strategic experiential modules* menggunakan pendekatan dari seluruh pengalaman indra, perasaan atau afeksi, kognitif, fisik, dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya dapat memberikan suatu imajinasi yang berdampak pada timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.

Sedang *experience providers* (ExPros) merupakan sarana dalam pembuatan secara cepat *strategic experience modules* (SEMs) untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan (Schmitt, 1999). Komponen *experience providers* yang terdiri dari *communication, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment, website, dan people*. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada penerapan *experiential marketing* yang merupakan elemen dasar *experiential marketing* yaitu *strategic Experience Modules* (SEMs) yang terdiri dari beberapa tipe *experience* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

## **6. Dimensi Pengalaman Pelanggan**

Schmitt (1999) mengidentifikasi lima unsur dalam membentuk pengalaman pelanggan, yakni:

- a. *Sense*, memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan mempengaruhi panca indera manusia. Panca indera tersebut meliputi



indera penglihatan, indra penciuman, indra perasa, indra pendengaran, dan indra peraba atau sentuhan.

- b. *Feel*, memberikan pengalaman dengan melibatkan perasaan terdalam dan emosi pelanggan.
- c. *Think*, memberikan pengalaman dengan cara membawa pelanggan agar mampu berfikir mendalam dan kreatif sehingga memberikan kesan terhadap perusahaan dan produk.
- d. *Act*, memberikan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh atau fisik, perilaku dan gaya hidup yang merupakan hasil interaksi dengan orang lain.
- e. *Relate*, memberikan pengalaman sebagai akibat dari stimulus *sense*, *feel*, *act*, dan *think*. *Relate* sendiri erat hubungannya dengan pengalaman personal yang berhubungan dengan orang lain, sosial maupun budaya yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

## 7. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) Kualitas layanan merupakan ukuran baik tidaknya layanan yang diberikan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kapoor (2011) kualitas layanan adalah memberikan nilai kualitas dalam sesuai janji yang dibuat pelanggan. Kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah organisasi dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Payne, 2014).

## 8. Dimensi Kualitas Layanan

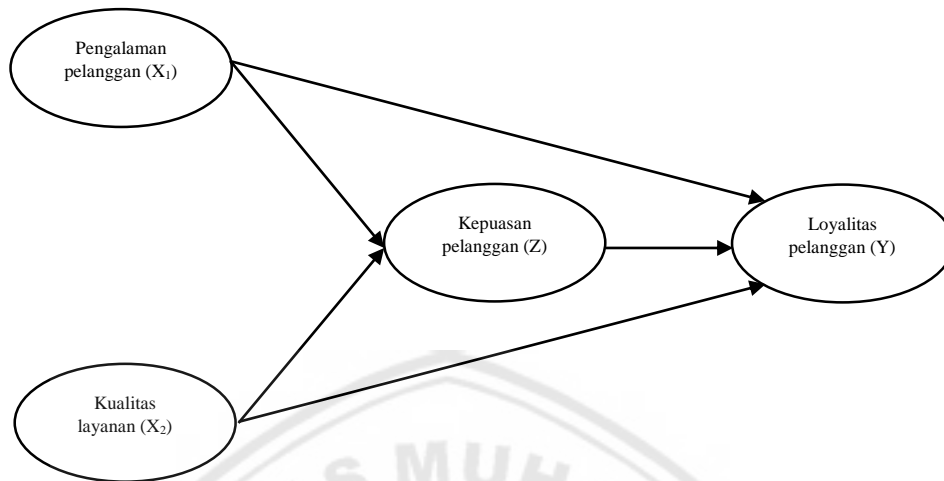
Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualitas layanan diidentifikasi menjadi 10 dimensi dan kemudian disederhanakan menjadi 5 dimensi kualitas layanan dikarenakan ditemukan *overlapping* diantara dimensi lainnya. 5 dimensi kualitas layanan antara lain:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan beserta penampilan karyawannya.
- b. Reliabilitas (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara cepat kepada pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*), merupakan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan.
- e. Empati (*Emphaty*), merupakan perilaku memberikan perhatian personal perusahaan kepada pelanggan.

## C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) mengenai *customer experience*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Namun pada penelitian ini meneliti dengan variabel dan objek yang berbeda untuk melihat pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang

dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut.



**Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian**

Pada gambar 2.2 digambarkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **1. Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan**

Beberapa penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tegarikho (2017), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dewi & Hasibuan (2016), menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Menurut Razanah *et al.* (2013), menyatakan bahwa pengalaman positif yang diterima pelanggan selama masa konsumsi akan meningkatkan rasa puas.

Hijjah & Ardiansari (2015), menyatakan pengalaman pelanggan penting untuk diperhatikan agar pengunjung mendapatkan pengalaman atau kesan yang mendalam untuk mendorong pengunjung merasa puas. Gresivonda & Astuti (2014), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Safitri (2017), menyatakan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Azhari *et al.* (2015), menyatakan pelanggan yang telah mengunjungi dan mengonsumsi produk yang ditawarkan akan mendapat pengalaman yang menarik dan saat mendapat sesuatu yang melebihi harapannya, pelanggan mendapatkan kepuasan.

Wulanjani & Derriawan (2017), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pranoto & Subagio (2015), menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wardhana (2016), menyatakan dengan adanya pengalaman pelanggan maka akan semakin menambah nilai dari suatu restoran dan restoran tersebut akan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan agar mereka puas. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik dan positif yang diterima pelanggan saat berada di Cokelat Klasik Cafe Malang akan mendorong pelanggan merasa puas.

**H<sub>1</sub>: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

## **2. Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Para peneliti telah melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Utami & Jatra (2015), menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Kurniawan (2015), menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yoestini (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan akan berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Putro *et al.* (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Purnama (2013), menyatakan bahwa kualitas layanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Agustina & Rimbawan (2013), menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan rumah makan terhadap pelanggannya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggannya.

Qin & Prybutok (2009), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Omar *et al.* (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Chow *et al.* (2007), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak Cokelat Klasik Cafe Malang dinilai baik oleh pelanggan akan mendorong pelanggan merasa puas.

**H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### 3. Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Para peneliti telah melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan pengalaman pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Merdiani (2016), menyatakan semakin tinggi pengalaman yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat. Zena & Hadisumarto (2012), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Azhari *et al.* (2015), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dharmawansyah (2013), menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Wardhana (2016), menyatakan semakin tinggi pengalaman yang didapat pelanggan akan berdampak pada semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Razanah *et al.* (2013), menyatakan bahwa pelanggan yang merasakan pengalaman positif dan menyenangkan akan menjadi pelanggan yang loyal. Mardiyono (2015), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hijjah & Ardiansari (2015), menyatakan bahwa semakin tinggi pengalaman yang didapat pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik dan positif yang diterima pelanggan saat berada di Cokelat Klasik Cafe Malang akan mendorong pelanggan untuk bersikap loyal.

**H<sub>3</sub>: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **4. Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Para peneliti telah melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Zena & Hadisumarto (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Solichin *et al.* (2017), menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Wati *et al.* (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan membentuk loyalitas pelanggan. Rusli (2012), menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ramadan *et al.* (2017) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Lokito & Dharmayanti (2013), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jaya & Alfani (2013), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sembiring *et al.* (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kurniawan (2015), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak Cokelat Klasik Cafe Malang dinilai baik oleh pelanggan akan mendorong pelanggan untuk bersikap loyal.

**H<sub>4</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

## 5. Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Para peneliti telah melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Sudarti & Atika (2012), menyatakan pelanggan yang merasa puas akan mempererat hubungan dengan pelanggan dan menjadi dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas. Menurut Rusli (2012), menyatakan bahwa loyalitas terhadap usaha rumah makan terbentuk karena rasa puas yang dirasakan pelanggan.

Menurut Irawan & Japrianto (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Anggraeni *et al.* (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Senjaya *et al.* (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Hijjah & Ardiansari (2015), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan supaya pelanggan yang puas akan terdorong untuk bersikap loyal. Wardhana (2016), menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dharmawansyah (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ariningsih & Rahayu (2015), menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa perasaan puas yang didapatkan pelanggan di Cokelat Klasik Cafe Malang akan mendorong pelanggan untuk bersikap loyal.

**H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**



## **6. Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Para peneliti telah melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hijjah & Ardiansari (2015), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kusumawati (2011), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara.

Rianti & Oetomo (2017), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dewanthi & Wulandari (2017), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Tiasari (2017), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Amrullah (2017), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik dan positif yang diterima pelanggan saat berada di Cokelat Klasik Cafe Malang akan mendorong pelanggan merasa puas dan kemudian akan membuat pelanggan bersikap loyal.

**H<sub>6</sub>: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

## **7. Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Para peneliti telah melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Shandra & Murwatiningsih (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Puspitasari & Edris (2011), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hartono (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Familiar & Maftukhah (2015), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Rahma (2018), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Mahardika & Wiyono (2015), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Wijayanti & Wahyono (2015), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak Cokelat Klasik Cafe Malang dinilai baik oleh pelanggan akan mendorong pelanggan merasa puas dan kemudian akan membuat pelanggan bersikap loyal.

**H7: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**